Origem do Conceito: Co-Criação de Valor com os Consumidores

O conceito de Co-Criação foi criado por C.K. Prahalad e Venkat Ramaswamy (2000, 2004, 2004a), quando identificaram dois paradoxos gêmeos que caracterizam a economia do século XXI

- Por um lado, os consumidores têm mais escolhas, que proporcionam menos satisfação; e

- Por outro, as Empresas dispõem de mais opções estratégicas, que proporcionam menos Valor.

A solução, para os autores, repousa em uma premissa centrada na co-criação de valor extraordinário com os Consumidores (2004a).

Co-Criação de Valor é, portanto, o sistema em que o Valor é co-criado pela empresa e pelo consumidor. O Valor para o consumidor passa a ser a co-criação de experiências, as quais são centradas na colaboração entre indivíduos (2004).

O Quadro abaixo apresenta uma síntese das mudanças de paradigma, decorrentes da migração para a co-criação de valor.

ASPECTO	DE (sistema tradicional)	PARA (co-criação de valor)
Valor	Associado às ofertas da empresa	Associado às experiências de co criação
Criação de Valor	A empresa cria Valor. A escolha dos consumidores imita-se à variedade ofertada pela empresa	O consumidor co-cria valor com a empresa e com os consumidores
Base de Valor	Qualidade dos Produtos e Serviços oferecidos	Qualidade das experiências de co-criação
Papel dos Consumidores	Isolado, Desinformado e Passivo	Conectado, Informado e Ativo
Interação empresa-consumidor	Os consumidores estão «fora da empresa»	Os consumidores são parte da rede ampliada de competências
Informação	A empresa fornece informação aos consumidores	Os consumidores e as comunidades de consumidores também podem promover o diálogo entre si
Competências da empresa	Situam-se na empresa e em seus fornecedores e parceiros	Situam-se numa rede ampliada que inclui comunidades de consumidores
Recursos críticos	Ativos físicos e financeiros	Talento, conhecimentos na rede, infraestrutura para o diálogo na rede ampliada

É importante destacar que a co-criação NÃO é:

- a transferência ou outsourcing de atividades para os consumidores;
- uma personalização marginal de produtos e serviço; nem
- a participação de consumidores em eventos oferecidos pela empresa